

УДК 32.019.5

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА: ИСТОРИЯ ПОНЯТИЯ, ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

**Осокин А.С.,**

*аспирант кафедры политических наук*

*Уральский федеральный университет*

*им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина*

*г. Екатеринбург, Россия*

*e-mail: [asosokin@mail.ru](mailto:asosokin@mail.ru)*

## **POLITICAL PROPAGANDA: HISTORY OF THE CONCEPT, ITS USE IN SCIENTIFIC RESEARCHES**

**Osokin A.**

*Graduate student of the Department of Political Science*

*Ural Federal University*

*them. The first President of the Russian Federation BN Yeltsin*

*Yekaterinburg, Russia*

*E-mail: [asosokin@mail.ru](mailto:asosokin@mail.ru)*

### **АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассматривается история понятия политическая пропаганда, его использование в научных исследованиях. Можно выделить два основных направления, представители которых в большей или меньшей степени касались изучения политической пропаганды: функциональное направление и критическое (Франкфуртская школа). К первому отнесём Г. Лассуэлла, У. Липпманна, К. Ховланда и П. Лазарсфельда. Ко второму — Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Э. Фромма, а также Г. Маркузе.

### **ABSTRACT**

This article is devoted to the history of the concept of political propaganda, its use in scientific research. Can be divided into two main areas, representatives are to a

greater or lesser extent concerned the study of political propaganda: the functional direction and critical (Frankfurt school). To the first belong G. Lasswell, W. Lippmann, K. Howland and P. Lazarsfeld. Second — T. Adorno, M. Horkheimer, E. Fromm, and G. Marcuse.

**Ключевые слова:** пропаганда, политическая пропаганда, манипуляция, масс-медиа, массовая коммуникация.

**Key words:** propaganda, political propaganda, manipulation, mass media, mass communication.

Слово «пропаганда» (дословно — «подлежащая распространению») происходит от названия католической организации *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегация распространения веры), созданной папой Григорием XV в 1622 году.

Толковый словарь русского языка определяет пропаганду так. «Пропаганда — распространение в широких массах и углублённое разъяснение каких-либо идей, учения, знаний» [3, с. 606]. Вспомним и ещё одно определение пропаганды. По Даррену Лиллекеру политическая пропаганда — это «коммуникация, которая была разработана одной социальной группой с целью — повлиять на мнение, установки и поведение других. В пропаганде часто используют символизм и риторику, она обращена к эмоциональному и иррациональному аспектам нашего восприятия» [2, с. 228]. Соответственно политическая пропаганда — пропаганда в сфере политики.

Цель пропаганды — привлечение внимания объекта для того, чтобы текст сообщения (или то, что скрывается за ним) вызвало в нём внутренний конфликт или укрепило предвзятое отношение, которое мы зачастую в себе не признаём. С помощью пропаганды формируется впечатление, что поданная информация в ней — это объективная информация, за которой никто не стоит и которая исходит из общественной сферы, и не направлена на то, чтобы повлиять на аудиторию.

Некоторые исследователи считают, что политическая пропаганда появилась ещё в Древнем Риме, вместе с прообразами СМИ. Но в науке оно активно стало исследоваться лишь с XIX века. Можно выделить две основные «школы» учёных, которые стали рассматривать это понятие: функциональное направление и критическое (Франкфуртская школа).

Представителей функционального направления в политических науках (Г. Лассуэлл, У. Липпманн, К. Ховланд, П. Лазарсфельд) можно назвать пионерами изучения пропаганды.

Гарольд Лассуэлл (1902-1978) наиболее известен своей формулой, задающей определенный формат описания коммуникации: «Кто и что говорит, по какому каналу, кому и с какими эффектами?» Сама эта формула пяти вопросов возникла в рамках семинара по коммуникации, который собирался с сентября 1939 г. по июнь 1940 г. с небольшим числом постоянных членов.

Г. Лассуэлл сформулировал основные функции коммуникации в обществе. Во-первых, наблюдение за окружающим миром: эта роль масс-медиа позволяет индивиду видеть гораздо больше, чтобы узнавать о событиях во всем мире. Во-вторых, масс-медиа рассказывает индивиду, как интерпретировать происходящие события в окружающем мире. И третья функция — передача культурного наследия.

Докторская диссертация Г. Лассуэлла вышла в 1927 г. под названием «Техники пропаганды в мировой войне». В ней оценивались техники пропаганды с разных сторон военных действий. Г. Лассуэлл основывался на интервью официальных лиц и обработке архивных материалов. Он анализировал символы, которые использовались в пропагандистских сообщениях. Определение пропаганды звучало как «менеджмент коллективных представлений с помощью манипуляции значимыми символами».

Опыт Первой мировой войны сформировал большую группу серьёзных исследователей в области пропаганды. В США был создан комитет Криля по имени его руководителя Джорджа Криля, который занимался интенсивным

порождением пропагандистских материалов. К примеру, в штатах было распространено 75 миллионов разных буклетов. Миллионы материалов ушли также за границу. Интересным образом было также организовано информирование населения при отсутствии в то время мощных нынешних средств типа радио телевидения или интернета. По стране был создан корпус из 75 тысяч человек, названных «четырёхминутниками», которые должны были рассказывать полученные по телеграфу из комитета Криля тексты, подчёркивает Г. Г. Почепцов [4, с. 132]. Они выступали в школах, госпиталях, церквях. Тем самым за время войны было произнесено 755 тысяч подобных пропагандистских сообщений.

Г. Лассуэлл писал, что в период Первой мировой войны в 1918 г. сбрасывалось на стороне противника до пяти миллионов листовок в месяц, на расстоянии до 150 миль за линией фронта. Немцы в свою очередь публиковали газету по-французски, где в числе прочего печатали имена захваченных в плен французских солдат. Г. Лассуэлл обнаружил при этом ряд стратегий, которые использовали обе стороны: стратегия разделения союзников у врага (например, попытка отделить Австро-Венгрию от Германии), стратегия деморализации врага (например, акцентирование того, как много миллионов американских солдат высадились во Франции), стратегия обвинения врага в зверствах (например, в отношении немецких солдат к бельгийским детям).

Другой исследователь этого направления Уолтер Липпманн (1889-1974) за свою жизнь был советником двенадцати американских президентов, что косвенно подтверждает значимость этой сферы для американского общества. Он считал, что для существования пропаганды необходим определённый барьер между аудиторией и событием.

Основным понятием, формирующим общественное мнение, является для Липпманна стереотип. Это код, резко упрощающий реальность, что позволяет облегчать общение. Люди реагируют не столько на реальность, сколько на «картинки в своих головах», описывающие эту реальность.

Помимо внимания к стереотипу книга У. Липпманна известна введением в научную сферу понятия «agenda setting» (создание повестки дня), т. е. тех событий, которые после внесения в общественное внимание подлежат обсуждению населением. У. Липпманн писал о том, что масс-медиа служат связующим звеном между реальными событиями и образами в сознании людей. Роль установления порядка дня в сегодняшнем измерении, когда масс-медиа влияет на людей, а те в свою очередь влияют на политику, возрастает.

А вот Карл Ховланд (1912-1961) известен своими исследованиями воздействия. В 1942 г. он оставляет Йельский университет, чтобы начать исследовательскую программу по изучению боевого духа американского солдата. Он исследовал убеждающий эффект обучающих фильмов для солдат. США в этот период следовало срочным образом обучить 15 миллионов новобранцев. К примеру, в 1942 г. было выпущено семь пятиминутных фильмов «Почему мы воюем». Позднее вышли ещё две серии: «Знай своего врага» и «Знай своего союзника».

Изучая воздействие этих фильмов, Ховланд разработал программу анализа эффективности разных параметров пропагандистского сообщения: доверия к источнику, апелляции к страху, использования только положительных или одновременно и отрицательных аргументов. Минусом этих исследований, как отмечал Ховланд, было то, что приходилось изучать фиксированные сообщения, связанные с созданными фильмами. Анализ фильмов показал, что хотя солдаты получали большой объём знаний, их желание воевать практически не изменялось.

К. Ховланд менял параметры в рамках модели «Источник — сообщение — канал — получатель», чтобы выяснить наиболее эффективные сочетания параметров. В результате Карл Ховланд в своих исследованиях воздействия пришёл к ряду выводов. Источники с высоким уровнем доверия ведут к большим изменениям отношений сразу после акта коммуникации. Слабое использование страха ведёт к большим изменениям, чем сильная опора на

страх. Чисто позитивные сообщения лучше влияют на людей с низким уровнем образования. На людей с высшим образованием лучше воздействует выдача как аргументов «за», так и аргументов «против». Наличие в сообщении чёткого вывода действует лучше, чем завуалированный вывод. Индивиды, связанные с группой, слабее подвергаются воздействию по вопросам, вступающим в противоречие с групповыми нормами.

Ещё один исследователь функционального направления Поль Лазарсфельд (1901-1976) изучал радиоаудиторию и воздействие на неё с помощью пропаганды. Он пришёл к выводу, что масс-медиа реально влияют на небольшое число людей, затем получивших название лидеров мнения, которые уже в свою очередь влияют на более обширную аудиторию.

Совсем другое понимание политической пропаганды было у представителей критической теории (Франкфуртской школы). Речь идёт о деятельности ведущих представителей Франкфуртского института социальных исследований — Макса Хоркхаймера (1895-1973), Теодора Адорно (1903-1969), Герберта Маркузе (1898-1979), а также Эриха Фромма (1900-1980). В работах этих авторов была сделана попытка исследования роли пропаганды. При этом был предложен ракурс анализа, в котором связывались воедино особенности «индустриального» производства продукции массовой культуры, восприятие материалов массовой культуры аудиторией, возникающие при этом социальные эффекты.

Критическая традиция сосредоточивается на исследовании того, как источники пропаганды способствуют осуществлению символического насилия, реализации власти и доминирования. Надо иметь в виду, что деятельность теоретиков Франкфуртской школы в значительной мере была связана с задачами осмысления фашизма как трагического опыта современной цивилизации. Современная им эпоха представлялась периодом торжества насильственных и тоталитарных тенденций и, соответственно, полного и окончательного поражения индивида и апеллирующей к нему культуры.

Теодор Адорно подчёркивает: «В центре интересов исследователей был потенциально фашистский индивид — индивид, чья структура, делает его особо восприимчивым к антидемократической пропаганде. Лица, наиболее восприимчивые фашистской пропаганде, имеют много общего» [1, с. 15]. Также автор приходит к выводу, что индивиды очень различны в своей предрасположенности к антидемократической пропаганде, в своей готовности проявить антидемократические тенденции. То есть, если заметно усилится антидемократическая пропаганда, то одни люди быстро воспримут её и передадут дальше, другие же воспримут только если им покажется, что «этому верят все».

Основной работой Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно, в которой рассматриваются элементы пропаганды, является «Диалектика Просвещения» (1947 год). В отдельной главе этой работы — «Индустрия культуры: Просвещение как массовый обман» — авторы специально рассматривали место и роль средств массовой коммуникации в современном им обществе.

По мнению Адорно и Хоркхаймера, в условиях капитализма всеобъемлющее проникновение и использование инструментальной рациональности (науки, технологических достижений) стимулирует, зачастую, обратные тенденции. Мир становится в значительной мере предметом технического регулирования, причём сам человек оказывается своеобразным «продолжением» этого мира, объектом пропаганды. Формы социального доминирования становятся при этом все более изощрёнными и эффективными. С точки зрения авторов, человек во всё большей степени становится зависимым от процессов нарастающей технической рациональности. Повседневная жизнь человека во всех её проявлениях характеризуется изоляцией людей и доминированием всевозможных технологических форм.

Авторы вводят понятие «индустрия культуры. Неотъемлемыми чертами культурной продукции являются стандартизация, массовость,

стереотипность. Важнейшую роль в создании, производстве и распространении материалов культуры играют, по мнению авторов, средства массовой коммуникации.

Адорно интерпретирует термин «масс-медиа». Отрицательное отношение к возможности его использования связано у Адорно с тем, что термин искажает истинную суть медиа. По его мнению, изначальный смысл термина состоит в том, что массы являются некоторым субъектом, на удовлетворение потребностей которого и направлена деятельность медиа. На самом же деле массы являются лишь объектом. Массы получают не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Отчасти и в этом состоит смысл использования термина «индустрия культуры».

Институты индустрии культуры, как считали Адорно и Хоркхаймер, выполняют задачу распространения среди широких слоев населения важнейших ценностей, связанных с поддержанием существующего государственно-монополистического порядка. Другой особенностью индустрии культуры является то, что она не столько манипулирует, сколько максимально чётко транслирует материалы, отражающие ценности тотального господства технологической рациональности и рынка. Именно это, с точки зрения Хоркхаймера и Адорно, является залогом стабильности сложившегося порядка.

По мнению Адорно и Хоркхаймера, массовое производство культурных форм предполагает унификацию индивидуальных особенностей. Последнее связано с преимущественным видением аудитории как некоторой однородной массы, которой предлагаются заранее апробированные материалы. Другим важным обстоятельством, на которое обращают внимание авторы, является акцент на формирование у аудитории качеств пассивности и конформизма.

В связи с обсуждением вопроса об особенностях коммуникативного поведения аудитории, обратим внимание на то, как Хоркхаймер и Адорно интерпретируют механизм манипуляции или «символического насилия»,



осуществляемого посредством индустрии культуры. Здесь выделяются следующие этапы: сначала создаётся определённый тип поведения; затем посредством информационного давления на аудиторию, пропаганды происходит трансформация этого типа поведения в естественную привычку; наконец, происходит фиксация этой привычки через тиражируемую индустрией культуры продукцию.

Влияние средств массовой коммуникации на аудиторию связано также с нарастающей стереотипизацией материалов культуры. В работе, посвящённой анализу социально-психологических особенностей воздействия телевидения, Адорно подчёркивает, что стереотип является важнейшим элементом организации опыта индивида. И поэтому проблема состоит не в стереотипе как таковом. Проблема состоит в тех функциональных изменениях, которые привносит в жизнь людей индустрия культуры. Использование в материалах телевидения все более жёстких и отчуждённых стереотипов приводит к тому, что фактически аудитория обращается, по мнению Адорно, к клише. За счёт этого люди теряют истинное представление о реальности, опыт реальный заменяется опытом искажённым, получаемым посредством контактов с клишированной продукцией средств массовой информации.

Эрих Фромм, рассуждая о политической пропаганде в «Бегстве от свободы», говорит, что во многих случаях граждане Германии, ничего не имеющие с нацизмом, защищают его от критики иностранцев, потому что расценивают эту критику как нападки на их страну. «Важнейшая аксиома политической пропаганды. Любые нападки на Германию как таковую, любая пропаганда, порочащая немцев, только усиливают лояльность тех, кто ещё не вполне отождествляет себя с нацистской системой. Эта проблема не может быть решена даже самой умной и искусной пропагандой» [5, с. 173]. Решение проблемы — понимание фундаментальной истины о том, что этические принципы выше существования нации. Рассматривает автор и различные способы воздействия на аудиторию.

Критическая оценка роли средств массовой коммуникации в современном мире содержится также в трудах другого представителя Франфуртской школы — Г. Маркузе. В его известной работе «Одномерный человек» (1964) средства массовой коммуникации рассматриваются в качестве одного из важнейших факторов или агента искусственно сформированного социального согласия, которое отрицает истинные интересы и потребности человека.

Общество, сформированное, с помощью индустрии культуры, манипулятивных методов пропаганды получило у Г. Маркузе определение «одномерного». В современном обществе человек, по мнению автора, становится человеком одного измерения — того измерения, которое задается ему обществом потребления. Техническая рациональность как основа технологической цивилизации предполагает наличие ряда иллюзорных, с точки зрения Маркузе, свобод и возможностей. К таковым он относит «свободную конкуренцию» при монополюльно устанавливаемых ценах, «свободную прессу», которая сама цензурирует себя, «свободный выбор» между марками товаров, потребность которых навязана рекламой.

Итак, в статье рассмотрено использование понятия «политическая пропаганда» в научных исследованиях. Мы выделили две основные научные школы, которые подводят нас к современному пониманию политической пропаганды. На одном конце полюса — функциональное направление (Г. Лассвелл, У. Липпманн, К. Ховланд, П. Лазарсфельд), представители которого относятся к пропаганде нейтрально или положительно. И противоположная позиция у Франкфуртской школы (М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Э. Фромма и Г. Маркузе), которые выражают критическое отношение к политической пропаганде, так как она является средством манипуляции сознанием человека. По их мнению, методы политической пропаганды усиливают чувство ничтожности отдельного человека. Повторение лозунгов, упор на определённые факторы уменьшают критические способности индивида.

### Список литературы

- 1) Адорно Т. Исследование авторитарной личности / Т. Адорно ; под общей редакцией д. филос. н. В. П. Култыгина. – Москва : Серебряные нити, 2001. – 416 с.
- 2) Лиллекер. Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер ; пер. с англ. С. И Остенек. – Харьков : «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.
- 3) Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. – Москва : «Мир и образование» : «Астрель» : «Оникс», 2012. – 896 с.
- 4) Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : «Рефл-бук», Киев : «Ваклер», 2000. – 528 с.
- 5) Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм ; общ. ред. П. С. Гуревича ; пер. с англ. Г. Ф. Швейника. – Москва : Флинта : МПСИ : Прогресс, 2006. – 248 с.